Retos y oportunidades del e-commerce para impulsar la exportación de panela orgánica colombiana hacia mercados de Europa Occidental: casos de España y Alemania.

Yitzy Yomar Fonseca Narváez

Universitaria Agustiniana- Uniagustiniana

Facultad de ciencias económicas y administrativas.

Negocios internacionales

Bogotá, D.C

2025

Retos y oportunidades del e-commerce para impulsar la exportación de panela orgánica colombiana hacia mercados de Europa Occidental: casos de España y Alemania.

Yitzy Yomar Fonseca Narváez

Tutor:

Manuel Fernando Cabrera Jiménez

Trabajo para optar al título de Profesional en Negocios internacionales.

Universitaria Agustiniana - Uniagustiniana

Facultad de ciencias económicas y administrativas.

Negocios internacionales

Bogotá D.C

2025

Dedicatoria

Dedico este proyecto de grado a mi familia, por su amor, apoyo y confianza incondicional durante todo este camino. A quienes estuvieron presentes, brindándome ánimo y motivación para alcanzar esta meta. Este logro también es de ustedes.

Tabla de contenido

Introducción 8

Retos y oportunidades del e-commerce para impulsar la exportación de panela orgánica colombiana hacia mercados de Europa Occidental: casos de España y Alemania. ... 9

Planteamiento del problema de investigación. 9

Pregunta de investigación 10

Justificación. 11

Objetivo general. 13

Objetivos específicos. 13

Metodología Detallada 14

Diseño de Investigación 14

Revisión documental 14

Estudio de caso exploratorio 15

Análisis comparativo 15

Técnicas de análisis de datos 15

Análisis de contenido 15

Análisis comparativo 15

Alcance y limitaciones 15

Marco referencial 16

E-commerce Internacional 16

Conclusiones 20

Referencias 22

Resumen

La presente investigación analiza los retos y oportunidades del comercio electrónico (e-commerce) como herramienta para impulsar la exportación de panela orgánica colombiana hacia los mercados de Europa Occidental, con énfasis en España y Alemania. El estudio parte del potencial de la panela como producto agrícola tradicional, natural y sostenible, frente al crecimiento de la demanda europea por alimentos orgánicos. El objetivo general es diagnosticar las condiciones que favorecen o limitan el uso de plataformas de e-commerce para la internacionalización de este producto. Para ello, se plantea un enfoque exploratorio y descriptivo, basado en revisión documental, estudio de casos y análisis comparativo de los mercados seleccionados, considerando aspectos relacionados con las plataformas digitales, las preferencias de los consumidores y las barreras logísticas, regulatorias y tecnológicas. Los resultados preliminares evidencian que el e-commerce puede ampliar el alcance comercial, reducir la dependencia de intermediarios y facilitar el acceso a consumidores interesados en productos saludables y sostenibles. Sin embargo, persisten desafíos asociados con los costos logísticos, el cumplimiento de las normativas europeas, el etiquetado, las certificaciones orgánicas, la adaptación tecnológica y el limitado conocimiento de la panela entre los consumidores europeos. En este sentido, se plantean recomendaciones preliminares orientadas al fortalecimiento de las capacidades digitales de los productores, la generación de alianzas estratégicas y el desarrollo de estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento internacional de la panela orgánica colombiana.

Palabras clave: e-commerce, panela orgánica, exportación.

Abstract

This research analyzes the challenges and opportunities of e-commerce as a tool to promote the export of Colombian organic panela to Western European markets, with a focus on Spain and Germany. The study is based on the potential of panela as a traditional, natural, and sustainable agricultural product, in the context of growing European demand for organic food. The main objective is to diagnose the conditions that facilitate or limit the use of e-commerce platforms for the internationalization of this product. To achieve this objective, an exploratory and descriptive approach is proposed, based on documentary review, case studies, and comparative analysis of the selected markets, considering aspects related to digital platforms, consumer preferences, and logistical, regulatory, and technological barriers. Preliminary findings indicate that e-commerce can expand market reach, reduce dependence on intermediaries, and facilitate access to consumers interested in healthy and sustainable products. However, challenges remain regarding logistics and international transportation costs, compliance with European regulations, labeling, organic certifications, technological adaptation, and limited consumer awareness of panela in European markets. In this regard, preliminary recommendations focus on strengthening producers' digital capabilities, developing strategic partnerships, and implementing digital marketing strategies to increase awareness and contribute to the international positioning of Colombian organic panela.

Keywords: e-commerce, organic panela, exports.

Introducción

La creciente demanda de productos orgánicos en los mercados europeos ha generado nuevas oportunidades para los exportadores colombianos, especialmente en el sector de alimentos y bebidas. En este contexto, la panela orgánica, un producto emblemático de la tradición agrícola colombiana, se presenta como una alternativa atractiva debido a sus propiedades naturales y sostenibles. Sin embargo, el aprovechamiento de estas oportunidades requiere una adecuada implementación de estrategias de comercio internacional, siendo las plataformas de e-commerce una herramienta clave para superar barreras logísticas, culturales y comerciales.

A pesar de las ventajas del comercio electrónico, los pequeños y medianos productores de panela orgánica enfrentan desafíos significativos, como el desconocimiento de las plataformas, la falta de infraestructura tecnológica y la necesidad de cumplir con estrictas normativas internacionales. Este trabajo busca evaluar la efectividad del uso de plataformas de e-commerce como herramienta para la exportación de panela orgánica a mercados europeos, analizando tanto las oportunidades como las barreras que enfrentan los exportadores colombianos en este proceso.

Retos y oportunidades del e-commerce para impulsar la exportación de panela orgánica colombiana hacia mercados de Europa Occidental: casos de España y Alemania.

Planteamiento del problema de investigación.

La panela orgánica colombiana tiene un gran potencial en mercados internacionales gracias a su calidad y características saludables. Sin embargo, los mercados europeos, que están en crecimiento para productos orgánicos y sostenibles, aún son poco explorados por los productores colombianos. A pesar del auge del e-commerce como canal de exportación, los pequeños y medianos productores enfrentan desafíos como:

Escasa familiaridad con las plataformas digitales.

Falta de estrategias de marketing adecuadas para audiencias europeas. Barreras logísticas asociadas al comercio transfronterizo.

Ante el planteamiento se sugiere el uso de plataformas de e-commerce como una estrategia parcialmente efectiva para la exportación de panela orgánica colombiana hacia los mercados europeos. Su efectividad se refleja en la ampliación del alcance comercial, la reducción de intermediarios y la posibilidad de posicionar el producto en nichos de consumidores interesados en alimentos orgánicos y sostenibles.

Pregunta de investigación

¿Qué retos y oportunidades del e-commerce para impulsar la exportación de panela orgánica colombiana hacia mercados de Europa Occidental: casos de España y Alemania?

Justificación.

El comercio electrónico ha transformado las dinámicas del comercio internacional, brindando a los pequeños y medianos productores la posibilidad de acceder a mercados distantes con menores costos, mayor visibilidad y eficiencia. En Colombia, el e-commerce creció un 26,7

% en 2024, alcanzando ventas por 105,4 billones de pesos y un incremento del 21 % en el número de transacciones, Impacto TIC. A nivel global, se espera que el comercio electrónico represente el 20,1 % del comercio total en 2024, generando cerca de 6,1 billones de dólares, Impacto TIC.

La panela orgánica colombiana se posiciona como un producto con gran potencial de exportación hacia Europa, donde cada vez crece la preferencia por alimentos saludables, sostenibles y de origen natural. Colombia es el segundo mayor productor mundial de panela, representando aproximadamente el 13,9 % de la producción global, equivalente a cerca de 1,4 millones de toneladas anuales. Este sector genera más de 278.000 empleos directos y supera los 40 millones de jornales agrícolas, Procolombia.

En 2022, las exportaciones colombianas de panela alcanzaron los USD 15,5 millones, con un crecimiento del 7,7 % entre 2018 y 2022 . Los principales destinos fueron: Estados Unidos (41,5 %) y España (34,8 %), mientras que otros países como Francia, Alemania e Italia también figuran como compradores, informando. En 2022, se exportaron 10.182 toneladas, con un valor FOB de USD 15.533.458, La Nación.

El mercado europeo de alimentos y bebidas orgánicos es considerable: en 2024 se estimó en USD 141.290 millones, y se espera que crezca a USD 273.850 millones en 2029, a una tasa compuesta anual del 14,15 % ,Spherical Insights. Adicionalmente, el gasto promedio per cápita en productos orgánicos en la Unión Europea ronda los USD 74,8 anuales, siendo Alemania el mercado más robusto con USD 6,3 mil millones, seguido de Suiza y Dinamarca con los consumos per cápita más altos.

El proyecto busca fortalecer el alcance del sector panelero nacional, por medio de la ampliación de la información acerca de las barreras, desafíos y dinámicas que emergen del uso de herramientas de

comercio digital.

A gran escala, la exportación de la panela orgánica como producto tradicional y sostenible que puede dinamizar la economía local, mejorar los ingresos y ampliar la formalización de este sector, que es responsable por una significativa cantidad de empleo rural.

Además, el acuerdo comercial con la Unión Europea (TLC) otorga acceso preferencial libre de impuestos a productos agrícolas como el azúcar, lo cual puede favorecer también la internacionalización de la panela.

En el contexto académico esta investigación aporta al conocimiento del nexo entre comercio electrónico, exportaciones agrícolas y mercados emergentes, contribuyendo a los estudios en negocios internacionales y estrategias de marketing digital para productos agroindustriales.

Objetivo general.

Diagnosticar los retos y oportunidades que presentan las plataformas de e-commerce para impulsar la exportación de panela orgánica colombiana hacia mercados de Europa Occidental, con énfasis en España y Alemania.

Objetivos específicos.

- Identificar las principales plataformas de e-commerce utilizadas en España y Alemania para comercializar productos orgánicos.
- Analizar las preferencias de los consumidores europeos respecto a endulzantes orgánicos, en particular la panela.
- Examinar las principales barreras logísticas, regulatorias y tecnológicas que enfrentan los exportadores colombianos en estos mercados.
- Proponer recomendaciones estratégicas preliminares para potenciar la internacionalización de la panela orgánica colombiana a través del e-commerce.

Metodología Detallada

Enfoque Metodológico El enfoque será mixto (exploratorio y descriptivo), basado en análisis documental y estudio de caso.

Exploratorio: Investigación acerca de la comercialización de panela orgánica colombiana en plataformas digitales hacia Europa Occidental.

Descriptivo: Identificación y caracterización de las plataformas de e-commerce, las tendencias de consumo y las principales barreras logísticas, regulatorias y tecnológicas.

Diseño de Investigación

Revisión documental

Recopilación y análisis de información en bases de datos académicas (Google Scholar, Scopus), informes de organismos internacionales (ITC, FAO, ProColombia, Statista, Spherical Insights), reportes oficiales sobre comercio electrónico y consumo de productos orgánicos en España y Alemania.

Ello con el fin de identificar plataformas relevantes, hábitos de consumo y principales barreras para la internacionalización de productos orgánicos como la panela.

Estudio de caso exploratorio

Selección de empresas colombianas que han utilizado plataformas de e-commerce para exportar productos similares (por ejemplo, café o chocolate orgánico).

Análisis comparativo

Se realizará una comparación entre las condiciones de los mercados de España y Alemania en cuanto a: consumo de productos orgánicos, plataformas de e-commerce predominantes, barreras regulatorias y oportunidades de posicionamiento.

Técnicas de análisis de datos

Análisis de contenido

Análisis comparativo

Alcance y limitaciones

El alcance del estudio será diagnóstico y propositivo, en el sentido de identificar retos y oportunidades y derivar recomendaciones estratégicas preliminares.

La principal limitación es la dependencia de información secundaria, lo que restringe la posibilidad de obtener percepciones directas de consumidores europeos. Sin embargo, el enfoque documental asegura la validez académica y la viabilidad del trabajo dentro de los recursos disponibles.

Marco referencial

E-commerce Internacional

El comercio electrónico internacional se refiere al proceso de compra y venta de bienes o servicios a través de plataformas digitales entre diferentes países.

Estrategias de precio: Precios competitivos frente a sustitutos locales o internacionales.:

SEO (Search Engine Optimization): Optimización para motores de búsqueda que mejora la visibilidad del producto en plataformas como Google o marketplaces como Amazon.

SEM (Search Engine Marketing): Publicidad pagada en línea para llegar a audiencias específicas.

Barreras logísticas: Altos costos de transporte, tiempos de entrega prolongados, y problemas con el cumplimiento de entregas en mercados internacionales.

Barreras regulatorias: Requisitos aduaneros, etiquetado en idioma local, y restricciones en alimentos importados.

Barreras culturales: Diferencias en preferencias de consumo y percepción del producto (por ejemplo, educar a los consumidores asiáticos sobre qué es la panela y cómo se usa).

Adaptación tecnológica: Dificultades para integrar a los productores locales en plataformas digitales globales debido a falta de capacitación o infraestructura.

Producción: Garantizar calidad, certificaciones y suficiente volumen de producción para satisfacer la demanda.

Producto orgánico: son obtenidos mediante prácticas sostenibles que excluyen el uso de pesticidas, fertilizantes artificiales y aditivos industriales, bajo normas certificadas que garantizan procesos naturales, respetuosos con el medio ambiente y con altos estándares de calidad y seguridad.

Logística: Empaque, transporte y almacenamiento adecuados para mantener la frescura y calidad del producto.

Marketing y distribución digital: Uso efectivo de las plataformas de e-commerce para llegar a los consumidores.

Digitalización: Creciente adopción de compras en línea, especialmente en plataformas móviles

En el contexto actual de transformación digital y globalización comercial, el e-commerce internacional se ha consolidado como una herramienta clave para la expansión de productos hacia mercados extranjeros. Este tipo de comercio se basa en la compra y venta de bienes o servicios a través de plataformas digitales que operan entre distintos países, permitiendo a pequeños y medianos productores acceder a consumidores globales sin necesidad de intermediarios tradicionales.

En este escenario, la panela orgánica colombiana representa una oportunidad estratégica para conquistar mercados europeos, donde la demanda por alimentos saludables y sostenibles ha experimentado un notable incremento. De hecho, el mercado europeo de productos orgánicos ha alcanzado un valor de venta al por menor cercano a 54,7 mil millones de euros, con un consumo per cápita promedio de aproximadamente 104 € Statista. Asimismo, se proyecta que el volumen del sector de alimentos y bebidas orgánicas ascenderá a USD 135 mil millones en 2024, creciendo hasta USD 340 mil millones hacia 2033, con una tasa compuesta anual (CAGR) de alrededor del 10,9 %,Inmarc Group.

Esta expansión está impulsada por un aumento sostenido en la conciencia sobre salud y sostenibilidad, sumado al apoyo institucional como el Pacto Verde Europeo, que tiene como meta que al menos el 25 % de la superficie agrícola de la UE sea orgánica para 2030 Imarc Group Research and Markets. Además, estudios recientes estiman que el mercado europeo de alimentos orgánicos crecerá desde USD 60,87 mil millones en 2024 hasta USD 146,44 mil millones en

2033 (CAGR ≈ 10,25 %)

El uso de estrategias de marketing y distribución digital, tales como el SEO (Search Engine Optimization) y el SEM (Search Engine Marketing), se convierte en un factor determinante para aumentar la visibilidad del producto en motores de búsqueda y marketplaces. Estas técnicas permiten posicionar la panela orgánica en segmentos de consumidores interesados en productos naturales, diferenciados y sostenibles, al tiempo que se optimiza el alcance y el retorno sobre la inversión en publicidad.

Asimismo, es fundamental considerar las estrategias de precio al ingresar a mercados con oferta de productos sustitutos locales o internacionales. La competitividad en precios, sin sacrificar calidad ni

valor agregado, permite a los exportadores colombianos posicionarse eficazmente en nichos donde el consumidor valora tanto el origen como el impacto ambiental del producto.

Sin embargo, el comercio electrónico internacional también presenta barreras importantes que deben ser consideradas. Entre las barreras logísticas, destacan los altos costos de transporte, los tiempos de entrega prolongados y los desafíos en el cumplimiento de entregas en destinos internacionales, lo cual puede afectar la experiencia del consumidor y la percepción del producto. Por otro lado, las barreras regulatorias, como los requisitos aduaneros, el etiquetado en idioma local y las restricciones específicas sobre alimentos importados, pueden limitar el acceso efectivo al mercado si no se gestionan adecuadamente desde el origen.

Igualmente, relevantes son las barreras culturales, que se reflejan en las diferencias en preferencias de consumo y en el desconocimiento del producto por parte del consumidor europeo. Por ejemplo, la panela aún no es ampliamente conocida fuera de América Latina, por lo que será necesario educar al mercado objetivo sobre sus usos, beneficios y valor agregado como producto orgánico. Este último es un atributo clave, dado que la panela orgánica es producida mediante prácticas sostenibles que excluyen el uso de pesticidas, fertilizantes sintéticos y aditivos industriales, cumpliendo con estándares de calidad certificados que garantizan su trazabilidad y respeto por el medio ambiente.

Otro aspecto crítico es la adaptación tecnológica de los productores locales, quienes frecuentemente enfrentan dificultades para integrarse a plataformas de e-commerce debido a limitaciones en infraestructura digital, conectividad o capacitación. Superar esta brecha requiere esfuerzos coordinados en formación, inversión tecnológica y acompañamiento técnico para que los productores puedan operar eficientemente en entornos digitales globales.

La producción, por su parte, debe ser capaz de garantizar volúmenes consistentes, calidad homogénea y cumplimiento de certificaciones internacionales para abastecer la demanda sin interrupciones, lo cual implica una articulación eficaz entre productores, cooperativas, comercializadores y plataformas logísticas.

Finalmente, la logística cumple un papel esencial en el éxito del modelo. El empaque, transporte

y almacenamiento deben garantizar que la panela llegue en condiciones óptimas de frescura y calidad al consumidor final. Todo esto se enmarca en un proceso creciente de digitalización, donde los consumidores europeos adoptan con mayor frecuencia las compras en línea, especialmente a través de plataformas móviles, lo que refuerza la necesidad de contar con una presencia digital sólida, bien gestionada y adaptada al mercado objetivo.

Conclusiones

El análisis preliminar indica que las plataformas de e-commerce representan una oportunidad estratégica para impulsar la internacionalización de la panela orgánica colombiana en Europa Occidental. No obstante, su aprovechamiento exige superar retos asociados a la visibilidad del producto, el cumplimiento normativo y la adaptación a las preferencias del consumidor europeo.

Se identifican como principales canales de comercialización en España y Alemania las siguientes plataformas, Amazon, eBay y Kaufland.de, marketplaces, estas consolidadas por ser especializadas en productos orgánicos. Estas plataformas ofrecen alcance global al facilitar la conexión entre los consumidores interesados en alimentos saludables y sostenibles y el producto, lo que constituye una oportunidad clara para la panela orgánica.

Las tendencias de consumo en Europa muestran una creciente inclinación hacia productos naturales, libres de aditivos y con certificaciones orgánicas que certifiquen sostenibilidad y beneficios para la salud. Sin embargo, la panela aún es un producto poco conocido en estos mercados, ello infiere la necesidad de implementar estrategias de educación y promoción destacables que enaltezcan sus beneficios ante otros endulzantes naturales.

Por otro lado, los principales desafíos que encuentran los exportadores colombianos son: Los altos costos logísticos y de transporte internacional, el cumplimiento de normativas europeas sobre seguridad alimentaria, etiquetado y certificaciones orgánicas, tímido conocimiento en el manejo de plataformas digitales por parte de pequeños productores, lo que limita su acceso directo a mercados.

Finalmente, y de manera inicial, se puede sugerir que es necesario:

Fortalecer la capacitación digital de los productores para la gestión de e-commerce Desarrollar alianzas estratégicas con distribuidores europeos especializados en productos orgánicos.

Implementar campañas de marketing digital educativo, enfocadas en dar a conocer los

beneficios de la panela frente a otros endulzantes.

Explorar canales logísticos compartidos o cooperativos que reduzcan los costos de exportación.

Referencias

GlobeNewswire. (2025, mayo 19). Europe organic food market size and share analysis forecast report 2025–2033. https://www.globenewswire.com/news-release/2025/05/19/3083844/0/en/Europe-Organic -Food-Market-Size-and-Share-Analysis-Forecast-Report-2025-2033-Featuring-Key-Play ers-Danone-S-A-General-Mills-Inc-and-The-Hain-Celestial-Group.html

IMARC Group. (2025). Europe organic food and beverages market: Industry trends, share, size, growth, opportunity and forecast 2025–2033. https://www.imarcgroup.com/europe-organic-food-beverages-market

Market Data Forecast. (2024). Europe organic food and beverages market research report – Forecast 2024 to 2033. https://www.marketdataforecast.com/market-reports/europe-organic-food-beverages-mar ket

Mordor Intelligence. (2025). Europe organic food and beverages market – growth, trends, COVID-19 impact, and forecasts (2025–2030). https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-organic-food-and-beverages -market

Research and Markets. (2024). Europe organic food market report 2024–2032 by product types, distribution channel, country and company analysis. https://www.researchandmarkets.com/reports/5790602/europe-organic-food-market-report

Statista. (2025). Organic food market in Europe – statistics & facts. Statista. https://www.statista.com/topics/3446/organic-food-market-in-europe/